
Inhaltsverzeichnis

1 Dienstleistungen in B-to-B-Märkten	1
1.1 Charakteristika von B-to-B-Geschäften	2
1.2 Dienstleistungstypen im B-to-B-Umfeld	6
1.3 Trends und Chancen für die Anbieter von B-to-B-Services	23
Literatur	26
2 Grundlagen und Besonderheiten Des B-to-B-Dienstleistungsmarketings	29
2.1 Grundlagen und Entwicklung	30
2.2 Besonderheiten und Schwerpunkte	37
2.2.1 Kundenorientierung und -zentrierung	37
2.2.2 Wettbewerbsvorteile und Positionierung	41
2.2.3 Disruption und digitale Dienste	45
2.2.4 Beschaffungsverhalten und Kaufentscheidungen	57
Literatur	65
3 Marketingstrategien für B-to-B-Dienstleistungen	71
3.1 Marketingkonzeption und Marketingstrategie	72
3.2 Marktsegmentierung und Marktabgrenzung	79
3.3 Portfoliostrategien	83
3.4 Leistungsstrategien für originäre B-to-B-Services	86
3.4.1 Geschäftsbereichsstrategien und Leistungsstrategien im Überblick	86
3.4.2 Produktstrategien	92
3.4.3 Verbundstrategien	95
3.4.4 Projektstrategien	98
3.5 Leistungsstrategien für hybride B-to-B-Dienste	106
3.5.1 Geschäftsbereichsstrategien, Servitization und Leistungsstrategien im Überblick	106
3.5.2 Industrielle Dienste und After-Sales-Services	112

4.6.4	Mitarbeitende freisetzen	245
4.6.4.1	Bedeutung und Ursachen der Personalfreisetzung	245
4.6.4.2	Formen der Personalfreisetzung	246
4.7	Distribution und Vertrieb von Marktleistungen (Access)	248
4.7.1	Grundlagen zur Distributionspolitik	248
4.7.2	Absatzkanäle und Vertriebsorgane	249
4.7.3	Vertriebsprozess und Vertriebsorganisation	253
4.7.4	Verkaufen und Verhandeln	259
4.7.5	Angebote, Ausschreibungen und Verträge	264
4.8	Kommunikation zur Marktleistung (Promotion)	272
4.8.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	272
4.8.2	Kommunikationsziele und -strategien	275
4.8.3	Gestaltung von Botschaften	278
4.8.4	Kommunikationsinstrumente	281
4.8.4.1	Kommunikationskanäle und Mediaplanung	281
4.8.4.2	Klassische Kommunikationsinstrumente	284
4.8.4.3	Digitale Kommunikationsinstrumente	289
	Literatur	297
5	Querschnittsthemen des B-to-B-Marketings für Dienstleistungen	311
5.1	Querschnittsthemen als Erfolgsfaktoren	312
5.2	Individualisierung und Customization	313
5.2.1	Grundlagen zu individuellen Leistungen	313
5.2.2	Modulare Architekturen für Services	316
5.3	Qualität und Standards	319
5.3.1	Grundlagen des Qualitätsmanagements	319
5.3.2	Konzepte des Qualitätsmanagements	325
5.3.3	Ablauf des Qualitätsmanagements	330
5.3.3.1	Planung des Qualitätsmanagements	330
5.3.3.2	Umsetzung von Qualitätsmanagementsystemen	336
5.4	Markenaufbau und Markenführung	340
5.4.1	Grundlagen und Funktionen der Marke	340
5.4.2	Strategische Markenführung und operatives Markenmanagement	343
5.5	Experience und Beziehungen	348
5.5.1	Grundlagen des Experience Management	348
5.5.2	Service Journeys und Touchpoint Management	354
5.5.3	Kundenbindung und Beziehungsmanagement	362
	Literatur	373
	Stichwortverzeichnis	381